

Prodi Ekonomi
Syariah

Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

Volume 4, No. 2
Juli - Desember 2020
Halaman: 1-12

Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Puteri Farah Dhiba. Ahmad Nizam. Azimah Dianah

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Submit 7 Juli 2020

Revisi 5 Agustus 2020

Diterima 2 Oktober 2020

Kata Kunci:

Pengetahuan Produk

Religiusitas

Sikap

Perilaku Konsumen Muslim

ABSTRACT

The growth of South Korea's culture that has entered Indonesia has made everything about South Korea attract public attention, such as beauty products and skin care. This study aims to determine the effect of product knowledge, religiosity, and attitude variables on the behavior of students who use Korean beauty products at the Faculty of Economics and Islamic Business, Ar-Raniry State Islamic University, Banda Aceh. The data analysis technique in this study is multiple regression analysis by distributing questionnaires. The results of this study are product knowledge, religiosity, and attitude simultaneously have a positive and significant effect on the behavior of students who use Korean beauty products at FEBI UIN Ar-Raniry. Product knowledge and attitude variables partially have a positive effect on student behavior. Religiosity partially does not affect the behavior of students who use Korean beauty products at FEBI UIN Ar-Raniry.

ABSTRAK

Semakin berkembangnya budaya Korea Selatan yang telah memasuki Indonesia menjadikan segala hal tentang Korea Selatan menarik perhatian publik seperti produk kecantikan dan perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap terhadap perilaku mahasiswa pengguna produk kecantikan Korea pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menyebarkan kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa pengguna produk kecantikan Korea pada FEBI UIN Ar-Raniry. Variabel pengetahuan produk dan sikap secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa. Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa pengguna produk kecantikan Korea pada FEBI UIN Ar-Raniry.

1. PENDAHULUAN

Globalisasi memberikan berbagai keuntungan tersendiri dalam dunia bisnis, khususnya dalam skala internasional.

Salah satu alasan mengapa konsumen harus selektif dalam memilih produk impor adalah karena harus bersaing dengan merek lokal yang berasal dari luar negeri. Salah satu keunggulan dari barang impor yaitu kualitasnya yang bagus dan tahan lama sehingga menimbulkan sikap loyal terhadap konsumennya. Disamping keunggulan tersebut, tentunya produk impor juga memiliki kekurangan, seperti belum mengantongi izin dari BPPOM, sertifikat halal MUI, serta penjualannya ilegal, sehingga status kehalalannya masih dipertanyakan. Oleh karena itu, konsumen harus selektif dalam memilih dan mengonsumsi produk impor (Wulandari, 2016).

Dewasa ini, budaya Korea Selatan sedang menjadi topik yang hangat untuk dibicarakan tidak hanya di kalangan masyarakat Indonesia tetapi juga di berbagai negara lainnya. Budaya Korea Selatan telah memasuki Indonesia sejak kurang lebih sepuluh tahun terakhir dan terus berkembang pesat hingga saat ini. Salah satu hal yang sedang *booming* yaitu musik K-Pop yang

* Corresponding author: Puteri Farah Dhiba
E-mail address: puterifarahdhiba@gmail.com

menambahkan warna baru dalam permusikan dunia. Tak dapat dipungkiri pula drama Korea juga menarik minat para pecinta drama dengan penyajian cerita yang apik dan berbeda. Bukti lain yang menjadi tanda bahwa budaya Korea Selatan semakin luas tersebar di Indonesia yaitu maraknya produk-produk dari Korea Selatan yang dijual di pasar dalam negeri. Salah satunya adalah produk kecantikan dan perawatan kulit (Wulandari, 2016).

Tabel 1
Survei Pengguna Produk Kecantikan

Asal Produk	Persentase Konsumen
Korea Selatan	46,6%
Indonesia	34,1%
Jepang	21,1%

Sumber: Nurfadilah (2018).

Berdasarkan Tabel 1.1, produk kecantikan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia justru bukan produk dalam negeri, melainkan produk asal Korea Selatan. ZAP Beauty Index merupakan sebuah publikasi riset tahunan berdasarkan survei terhadap ribuan wanita yang merupakan konsumen dari industri kecantikan Indonesia. Berdasarkan data dari survei yang dilakukan melalui situs online oleh ZAP Beauty Index 2018 terhadap 17.889 perempuan di Indonesia, sebanyak 46,6% perempuan paling menyukai produk asal negeri ginseng. Kemudian diikuti 34,1% menyukai produk asal Indonesia dan 21,1% memilih produk asal Jepang. Produk kecantikan asal Asia umumnya dianggap lebih cocok bagi kulit orang Indonesia. Produk asal Korea Selatan yang populer saat ini sebenarnya ditujukan untuk penduduk di negara beriklim yang berbeda dari Indonesia yang beriklim tropis. Walaupun demikian, produk kecantikan buatan Indonesia masih menang di hati konsumen apabila dibandingkan dengan produk dari Amerika Serikat maupun Eropa. Menurut Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry Markplusinc, penduduk Indonesia pengguna produk kecantikan cenderung menjadikan Korea Selatan sebagai acuan yang menyebabkan produk berlabel halal tidak terlalu bisa mendominasi pasar (Nurfadilah, 2018).

Kasbella (2014) melakukan penelitian di Korea Selatan yang menyatakan bahwa barang yang paling banyak diincar oleh turis ketika berkunjung ke Korea Selatan adalah kosmetik. Rata-rata pertumbuhan industri kosmetik di Korea Selatan mencapai 10,4% per tahun melebihi rata-rata pertumbuhan GDP yang sebesar 3,5%. Pada tahun 2015 menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, pasar kosmetik nasional mengalami pertumbuhan sebesar 8,3% dengan nilai mencapai Rp 13,9 triliun. Kini, produk kosmetik sangat dibutuhkan setiap kalangan tidak hanya perempuan tetapi juga laki-laki mulai dari usia muda hingga usia tua (Wulandari, 2016).

Pesatnya perkembangan produk kecantikan saat ini menjadikan produk kecantikan seperti kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari bagi para wanita. Ditinjau dari kenyataan, kosmetik telah dipakai oleh ratusan juta pemakai. Produsen hendaknya menghilangkan kemungkinan produknya tidak diproduksi secara halal dan terjadinya efek merusak terhadap kulit, baik berupa iritasi maupun alergi (Adiba dan Wulandari, 2018).

Dalam ajaran agama Islam, terdapat hal-hal yang dihalkan dan diharamkan. Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dikonsumsi. Halal ini termasuk kepada keseluruhan hal baik dari cara memproduksi, pengolahan, dan cara memperolehnya. Perkara halal dan haram tidak hanya terbatas untuk makanan dan minuman saja. Konsumen muslim di Indonesia dilindungi oleh lembaga yang khusus bertugas untuk mengaudit segala jenis produk yang dikonsumsi oleh konsumen yaitu Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini yang berwenang untuk memberikan label dan sertifikat halal pada suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen muslim Indonesia untuk mempelajari lebih dahulu komposisi dari produk kecantikan Korea yang beredar di pasaran sebelum membeli dan menggunakannya. Terlebih lagi produk yang belum terdaftar di MUI (Rochmanto dan Widiyanto, 2015).

Penelitian tentang perilaku konsumen yang menggunakan variabel pengetahuan produk dan tingkat religiusitas masih terbatas, sehingga penelitian ini akan menggunakan variabel pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap untuk mengujinya pengaruhnya terhadap perilaku konsumen terhadap produk kecantikan Korea di FEBI UIN Ar-Raniry. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z. Generasi Z merupakan generasi paling muda yang disebut juga *iGeneration* (generasi internet) dimana informasi dan teknologi sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-harinya serta mereka bebas menerima/mencari tahu informasi yang sedang berkembang dalam berbagai bidang (Putra, 2016).

2. TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen Muslim

Dalam Islam perilaku manusia telah diatur dalam agama Islam. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang akan membawa manusia yang berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Dalam al-Qur'an dan al-Hadits juga mengatur tentang jalan hidup manusia, agar manusia dijauhkan dari sifat hina karena

perilaku konsumsi manusia (Sudarsono, 2002).

Jadi, perilaku konsumen muslim merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, dengan memerhatikan kaidah ajaran Islam, dan berguna bagi kemaslahatan umat. Dimana dalam mengonsumsi, menyimpan, mengelola, dan membeli barang atau jasa dengan cara yang halal lagi baik. Sebagaimana hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim yang artinya:

"Hai manusia! Sesungguhnya Allah itu baik, tidak akan menerima (sesuatu) kecuali yang baik (pula), dan sesungguhnya Allah itu memerintahkan orang-orang beriman sebagaimana Dia memerintahkannya kepada para Rasul (dahulu)" (HR. Muslim) (Tu'ailab).

Dasar Hukum Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumsi Islam didasarkan pada perintah Al-Quran dan hadits dan perlu juga didasarkan pada rasionalitas seseorang yang disempurnakan dengan pengintegrasian berupa keyakinan kepada kebenaran. Tujuan dari perilaku konsumen Islam adalah mencapai kemaslahatan yang dimana mereka mencukupi kebutuhan mereka bukan untuk pemenuhan pada keinginan mereka sesaat (Wigati, 2011).

Seorang konsumen Muslim tidak akan memakan harta-harta yang tidak diperkenankan (*ghairu muta'awwim*) untuk dikonsumsi, seperti bangkai, babi, khamr dan barang haram lainnya. Begitu juga ia tidak akan mengonsumsi barang walaupun secara zatnya halal secara syara' (*muta'awwim*) namun cara memperolehnya haram, seperti mengambil yang bukan haknya, riba, korupsi, mencuri, menipu serta praktek-praktek bisnis yang mengandung *gharar* (penipuan) yang dilarang dalam Islam. Berkaitan dengan perintah dan larangan dalam konsumsi, dalam Q.S. Al-Baqarah (2) Ayat 168 yang artinya sebagai berikut:

"Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu." (QS. al-Baqarah, (2) : 168).

Maksud dari ayat di atas yaitu Allah SWT memberikan aturan kepada manusia berupa perintah dan larangan dalam mengonsumsi sesuatu. Aturan tersebut harus dilaksanakan agar manusia mendapatkan keselamatan dan terhindar dari tipu daya syaitan yang membawa kepada kerusakan (*mudharat*) baik secara fisik maupun rohani. Karena setiap yang dilarang pasti mengandung *mudharat* (bahaya) bagi manusia itu sendiri. Sebagai contoh, Allah SWT mengharamkan darah, daging binatang yang telah mati sendiri dan daging babi (QS. Al-Baqarah, (2): 173) karena berbahaya bagi tubuh. Begitu juga Allah SWT mengharamkan daging binatang yang ketika di sembelih diserukan nama selain Allah SWT dengan maksud dipersembahkan sebagai kurban untuk menyembah berhala dan persembahkan bagi orang-orang yang dianggap suci atau siapapun selain Allah (QS. Al-Baqarah, (2): 54) karena berbahaya bagi moral dan spiritual karena hal-hal ini sama dengan mempersekutukan Allah SWT (Zaroni, 2012).

Pengetahuan Produk

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2019), pengetahuan atau sains didefinisikan sebagai studi sistematis yang diperoleh melalui suatu observasi, penelitian, serta telah diuji coba yang mengarah pada sebuah penentuan dengan sifat dasar atau berupa prinsip sesuatu yang sedang dipelajari, diselidiki, dan sebagainya. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Pengetahuan produk mencakup: a) Kesadaran akan kategori dan merk produk didalam kategori produk; b) Terminologi produk; c) Atribut/ciri produk; dan d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum. Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk. Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen akan menimbulkan rasa percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan (Rochmanto dan Widiyanto, 2015). Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat dan menentukan pilihan yang lebih memuaskan.

Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk-produk yang diyakini merupakan produk halal. Terdapat dua komponen penting dalam pengetahuan produk, yaitu kesadaran dan citra (Rochmanto dan Widiyanto, 2015). Rao dan Monroe (dikutip dalam Larasati, *et al.*, 2018), pengetahuan produk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengakses produk. Pengetahuan yang baik tentang produk halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi tentang produk halal. Pengetahuan adalah hal yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk terutama produk yang halal. Adiba dan Wulandari (2018) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen berarti preferensi konsumen tersebut untuk produk tertentu. Perilaku konsumen dalam penelitian ini berarti preferensi konsumen dalam memilih produk kecantikan korea.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan ciri atau karakter produk, konsekuensi serta manfaat dari penggunaan produk tersebut dan nilai kepuasan yang akan dirasakan. Pengetahuan konsumen tentang produk dapat didasarkan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.

Jenis-jenis dan Cara Mengukur Pengetahuan Produk

Terdapat tiga jenis pengetahuan produk menurut Peter dan Olson (dikutip dalam Sumarwan, 2011).

1. Pengetahuan tentang atribut produk

Pengetahuan mengenai atribut produk akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran dari telepon genggam. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen sering berfikir mengenai manfaat (baik itu manfaat positif maupun negatif) yang akan ia rasakan jika mengonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya. Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan memengaruhi keputusan pembeliannya.

Umat muslim diwajibkan untuk mengonsumsi produk yang bermanfaat dan tentunya halal. Hal ini seperti disebutkan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168 yang artinya sebagai berikut:

"Hai sekalian manusia. Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata."

Berdasarkan ayat tersebut, manusia dianjurkan untuk mengonsumsi produk yang dihalalkan, dalam keadaan bersih, bermanfaat, dan tidak memudharatkan. Oleh karena itu, pengetahuan atas produk dibutuhkan.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk

Setelah konsumen menggunakan suatu produk maka mereka akan merasakan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Suatu ukuran seseorang dikatakan puas apabila apa yang ia rasakan atau didapatkan adalah sama atau melebihi dari apa yang ia harapkan. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga akan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Bracks (dikutip dalam Lin dan Lin, 2007), cara mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara, yaitu sebagai berikut:

1. *Subjective Knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk yang sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
2. *Objective Knowledge*, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
3. *Experience-based Knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Religiusitas

Religiusitas berasal dari akar kata *religion* (agama). Ancok dan Suroso (2011) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagamaan yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak (*sense of depend*) (Ancok dan Suroso, 2011).

Religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Allah SWT) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya (larangannya). Sesuatu yang membuahkan perlakuan yang baik kepada sesamanya sebagai tanggapan kasih dan kepatuhannya kepada pribadi yang ilahi itu, yang sejak awal mengasihi dan menyayangi umat ciptaan-Nya. Hubungan pribadi yang baik dengan pribadi yang ilahi ini memungkinkan orang untuk melihat kebaikan Allah SWT dalam sesama. Suatu sikap yang setelah tumbuh dan berkembang dalam diri seseorang akan membuahkan cinta tidak hanya pada Allah SWT saja tetapi juga pada sesama makhluk ciptaan-Nya, baik itu manusia maupun alam ciptaan lain. Sehingga dalam hidup sehari-hari sebagai buahnya bagi manusia akan tumbuh atau muncul sikap saling menghargai, saling mencintai, dan muncul rasa sayang pada alam lingkungannya untuk mewujudkan "kesejahteraan bersama, lahir batin" (Rochmanto dan Widiyanto, 2015).

Dalam pandangan tauhid, manusia sebagai pelaku ekonomi hanyalah sekedar *trustee* (pemegang amanah). Oleh sebab itu, manusia harus mengikuti ketentuan Allah SWT dalam segala aktivitasnya, termasuk aktivitas ekonomi. Ketentuan Allah SWT yang harus dipatuhi dalam hal ini tidak hanya bersifat mekanistik dalam alam dan kehidupan sosial, tetapi juga yang bersifat teologis (*uluhiyyah*) dan moral (*khuluqiyyah*) (Wijaya, 1997).

Religiusitas telah dipelajari secara ekstensif sehubungan dengan berbagai isu seperti perilaku seksual, gangguan kejiwaan dan kecerdasan. Faktor yang penting adalah transmisi dari nilai-nilai agama dan bagaimana agama merupakan bagian dari identitas diri. Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi individu memasukkan agama ke dalam identitasnya, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku mereka. Oleh karena itu, agama juga berdampak pada pilihan dan keputusan yang dibuat individu. Secara keseluruhan, religiusitas ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan seseorang, pengetahuan, sikap, apa yang disukai dan tidak disukai, serta perasaan seseorang tentang konsumsi. Komitmen pada religiusitas memainkan sebuah peranan

penting dalam membentuk kepercayaan, pengetahuan dan sikap seseorang, terlepas dari orientasi agama seseorang. Komitmen religius dan kepercayaan tersebut juga disebut mempengaruhi perasaan dan sikap orang terhadap konsumsi (Larasati *et al.*, 2018).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah hubungan yang mengikat antara manusia dengan Tuhan yang disembah menurut agamanya, yang membuat manusia memiliki ketergantungan yang mutlak atas semua kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan jasmani ataupun kebutuhan rohani, yang mana hal tersebut diimplementasikan dengan mengarahkan hati, pikiran dan perasaan untuk senantiasa menjalankan ajaran agama.

Sikap

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Al-Otoun dan Nimri (dikutip dalam Adiba dan Wulandari, 2015) menjelaskan bahwa *attitude* merupakan perasaan positif atau negatif konsumen yang hasilnya terlihat pada sikap tertentu. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka konsumen akan semakin melakukan pembelian aktual pada kosmetik halal.

Menurut Elmubarak (2008) sikap adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar kesukaan atau ketidaksukaan seseorang tersebut dalam melakukannya. Sikap seorang konsumen muslim merefleksikan keseluruhan evaluasi terhadap kesukaan atau ketidaksukaannya dalam menjalankan akidah Islam (Rochmanto dan Widiyanto, 2015).

Komponen Sikap

W.S. Winkel (dikutip dalam Azwar, 2013) mengemukakan bahwa dalam sikap dapat dibedakan tiga aspek, yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif.

1. Komponen Kognitif

Unsur kognisi dari keyakinan-keyakinan atau pengetahuan-pengetahuan individu terhadap objek. Komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen kognitif merupakan langkah awal dalam sikap, sehingga mencakup masalah-masalah yang berhubungan dengan pengetahuan atau pengalaman individu. Jadi, komponen kognitif ini berisi pendapat, keyakinan, pemikiran dan pandangan seseorang mengenai objek sikap.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif berhubungan dengan perasaan yang dimiliki seseorang yang bersifat emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Suatu objek dapat dirasakan oleh seseorang sebagai rasa yang menyenangkan atau tidak menyenangkan atau disukai dan tidak disukai. Komponen afektif memiliki sifat evaluasi emosional terhadap objek yang bersifat positif atau negatif. Komponen afektif ini menunjukkan arah perasaan mengerti seseorang untuk merespon suatu objek. Komponen ini memberikan penilaian atau pengalaman yang bersifat suka atau tidak suka, jika seseorang memiliki rasa suka padanya akan ada kecenderungan bersikap positif tetapi sebaliknya apabila seseorang memiliki rasa tidak suka, maka akan ada kecenderungan bersikap negatif.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek yang dihadapinya. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Generasi Z

Kupperschmidt's (dikutip dalam Putra, 2016) yang mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian – kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Dari beberapa definisi tersebut, teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991. Howe dan Strauss (1991, 2000) membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian – kejadian historis.

Kemajuan zaman juga menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi akan berubah, komposisi kelompok *baby boomers* mulai menurun, jika terkait dengan usia produktif dan komposisi angkatan kerja maka jumlah kelompok generasi X dan Y yang

terbanyak. Selain itu mulai bangkit generasi yang mulai memasuki angkatan kerja yang disebut dengan generasi Z. Penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez (dikutip dalam Putra, 2016) menunjukkan masuknya Generasi Z di dalam kelompok generasi, yang dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 2
Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran Generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby Boom Generation</i>
1960 – 1980	<i>X Generation</i>
1980 – 1995	<i>Y Generation</i>
1995 – 2010	<i>Z Generation</i>
2010 +	<i>Alfa Generation</i>

Sumber: Putra (2016)

Enam kelompok generasi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Howe dan Strauss (dikutip dalam Putra, 2016), *Veteran generation* atau sering juga disebut sebagai *silent generation* adalah generasi yang konservatif dan disiplin, *Baby boom generation* adalah generasi yang materialistik dan berorientasi waktu.

Jurkiewicz (dikutip dalam Putra, 2016), Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun – tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (*personal computer*), video games, tv kabel, dan internet. Ciri – ciri dari generasi ini adalah: mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik dan disebut sebagai generasi yang tangguh, memiliki karakter mandiri dan loyal, sangat mengutamakan citra, ketenaran, dan uang, tipe pekerja keras, menghitung kontribusi yang telah diberikan perusahaan terhadap hasil kerjanya.

Lyons (dikutip dalam Putra, 2016), Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant messaging* dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era *internet booming*. Lebih lanjut (Lyons, 2004) mengungkapkan ciri – ciri dari generasi Y adalah: karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.

Generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja adalah generasi Z, disebut juga *iGeneration* atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian.

Terdapat perbedaan karakteristik yang signifikan antara generasi Z dengan generasi lain, salah satu faktor utama yang membedakan adalah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai – nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka. Bangkitnya generasi Z juga akan menimbulkan tantangan baru bagi praktek manajemen dalam organisasi, khususnya bagi praktek manajemen sumber daya manusia (Putra, 2016).

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang bersifat sementara. Hipotesis juga berarti dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang sedang menjadi penelitian (Basuki, 2015). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.
- H₂ : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.
- H₃ : Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.
- H₄ : Sikap berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat dalam meneliti sebuah objek. Data dalam penelitian merupakan data primer yang didapatkan

melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengadakan pengujian hipotesis, pengukuran data, dan penarikan simpulan. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang dipersempit hanya generasi Z saja. Generasi Z merupakan generasi muda kelahiran tahun 1995 sampai tahun 2010 yang menjadikan teknologi sebagai bagian dalam kehidupan sehari-harinya untuk mendapatkan informasi yang sedang berkembang dalam berbagai bidang.

Data penelitian terkumpul dari 100 responden. Selanjutnya data dianalisis menggunakan regresi berganda. Model regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Perilaku Konsumen Muslim
a	: Konstanta
X ₁	: Pengetahuan Produk
X ₂	: Religiusitas
X ₃	: Sikap
b ₁	: Koefisien regresi faktor pengetahuan produk
b ₂	: Koefisien regresi faktor religiusitas
b ₃	: Koefisien regresi faktor sikap
e	: Error term

Variabel dalam penelitian ini yaitu pengetahuan produk, religiusitas, sikap, dan perilaku konsumen muslim. Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional
1.	Pengetahuan Produk	Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk
2.	Religiusitas	Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bersikap, bertindak laku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya
3.	Sikap	Sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar kesukaan atau ketidaksukaan seseorang tersebut dalam melakukannya
4.	Perilaku Konsumen Muslim	Perilaku konsumen muslim merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, dengan memerhatikan kaidah ajaran Islam, dan berguna bagi kemashlahatan umat

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan. Uji validitas adalah derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang di ukur, mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh. Semakin tinggi ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh, maka semakin tinggi pula validitas datanya (Sugiyono, 2016). Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung (pearson correlation) dengan r tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas untuk 100 sampel. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas adalah uji yang mengandung pengertian bahwa jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka suatu angket/kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal (Santoso, 2000). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* hitung lebih besar dari 0,60 (Sudarmanto, 2005). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	P1	0,757	0,196	VALID
	P2	0,833		VALID
	P3	0,664		VALID
	P4	0,683		VALID
Religiusitas (X2)	R1	0,554	0,196	VALID
	R2	0,761		VALID
	R3	0,699		VALID
	R4	0,664		VALID
Sikap (X3)	S1	0,806	0,196	VALID
	S2	0,762		VALID
	S3	0,861		VALID
	S4	0,758		VALID
Perilaku Konsumen Muslim (Y)	PK1	0,774	0,196	VALID
	PK2	0,855		VALID
	PK3	0,792		VALID
	PK4	0,835		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
X1	0,60	0,717
X2		0,689
X3		0,807
Y		0,830

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Uji Normalitas dan Asumsi Klasik

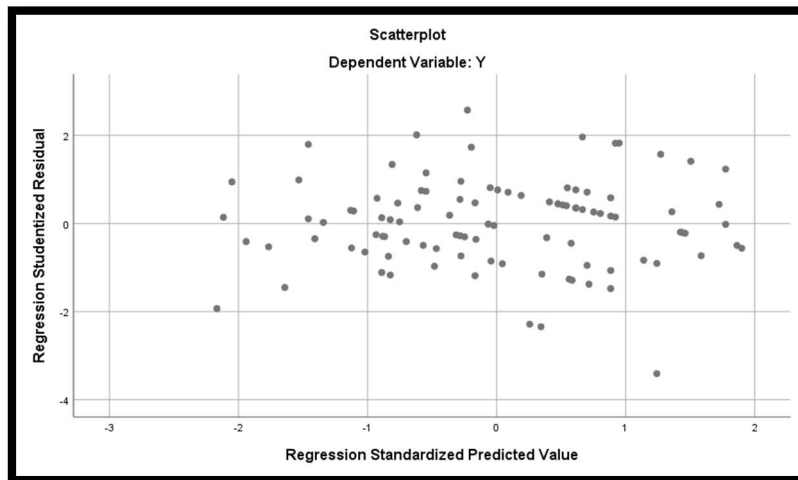
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan di dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau mendekati normal terhadap keduanya (variabel bebas dan variabel terikat) (Sudarmanto, 2005). Data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Tabel 6 berikut menunjukkan hasil uji normalitas dan asumsi klasik.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas dan Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Normalitas	Sig: 0,200	Data normal
Uji Multikolinearitas	VIF (Pengetahuan Produk): 1,061	Tidak ada gejala multikolinearitas
	VIF (Religiusitas): 1,030	
	VIF (Sikap): 1,076	

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat (Sujarweni, 2016). Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. Nilai VIF masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, jika dalam grafik scatterplot penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa dalam grafik scatterplot terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.
Constant	3,829	1,366	0,175
Pengetahuan Produk (X ₁)	0,358	3,314	0,001
Religiusitas (X ₂)	-0,108	-0,888	0,377
Sikap (X ₃)	0,442	4,833	0,000
F _{hitung} = 14,736 Sig = 0,000 R ² = 0,315			

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka persamaan regresi yang di dapat adalah sebagai berikut: $Y = 3,829 + 0,358X_1 - 0,108X_2 + 0,442X_3 + e$

Nilai koefisien variabel pengetahuan produk (X₁) adalah 0,358. Hal ini menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel pengetahuan produk (X₁) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu perilaku konsumen muslim akan bertambah sebesar 0,358 satuan atau dengan persentase sebesar 35,8%. Nilai koefisien variabel religiusitas (X₂) adalah -0,108. Hal ini menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel religiusitas (X₂) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu perilaku konsumen muslim akan berkurang sebesar 0,108 satuan atau dengan persentase sebesar 10,8%. Nilai koefisien variabel sikap (X₃) adalah 0,442. Hal ini menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel sikap (X₃) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu perilaku konsumen muslim akan bertambah sebesar 0,442 satuan atau dengan persentase sebesar 44,2%.

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam penelitian ini secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan cara menganalisis nilai signifikansi. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 ($\text{Sig} < 0,05$) dan bertanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, religiusitas dan sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim.

Uji t dilakukan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi ini secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Nilai signifikansi variabel pengetahuan produk pada uji t di atas adalah 0,001 ($\text{Sig} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Nilai signifikansi variabel religiusitas pada uji t ini adalah 0,377 ($\text{Sig} > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas secara parsial tidak memengaruhi perilaku konsumen muslim. Nilai signifikansi variabel sikap pada uji t ini adalah 0,000 ($\text{Sig} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim.

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi seluruh variabel bebas secara simultan dalam memengaruhi variabel terikat. Berdasarkan tabel di atas, nilai R^2 yang di dapat dalam uji ini adalah 0,315. Hal ini berarti bahwa perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap sebesar 31,5% dan sebesar 68,5% lagi dipengaruhi oleh faktor lain selain pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim pengguna produk kecantikan Korea. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika (2018) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap sikap konsumen dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,427 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pengetahuan itu mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Rahman *et al* (2015) mendefinisikan pengetahuan sebagai sebuah keterampilan dan keahlian yang diperoleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoretis atau praktis tentang suatu subjek. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan ciri atau karakter produk, konsekuensi serta manfaat dari penggunaan produk tersebut dan nilai kepuasan yang akan dirasakan. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk-produk yang diyakini merupakan produk halal. Rao dan Monroe (dikutip dalam Larasati *et al.*, 2018), pengetahuan produk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengakses produk. Pengetahuan yang baik tentang produk halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi tentang produk halal.

Perilaku konsumen muslim merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, dengan memerhatikan kaidah ajaran Islam, dan berguna bagi kemashlahatan umat. Perilaku konsumen muslim yang positif dipengaruhi oleh pemahaman dan pembelajaran yang dimiliki oleh konsumen muslim yang dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen muslim pada FEBI UIN Ar-Raniry telah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk halal tetapi mereka tetap menggunakan produk kecantikan Korea terlepas dari kehalalan produk tersebut.

Variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim pengguna produk kecantikan Korea. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiba dan Wulandari (2018) yang menyatakan bahwa *Islamic religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior*. Religiusitas adalah hubungan yang mengikat antara manusia dengan Tuhan yang disembah menurut agamanya, yang membuat manusia memiliki ketergantungan yang mutlak atas semua kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan jasmani ataupun kebutuhan rohani, yang mana hal tersebut diimplementasikan dengan mengarahkan hati, fikiran dan perasaan untuk senantiasa menjalankan ajaran agama. Religiusitas merupakan sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya yang tercermin pada sikap dan perilakunya (Ahmad *et al*, 2015).

Dalam penelitian ini, religiusitas konsumen muslim generasi Z di FEBI UIN Ar-Raniry bukan menjadi pendorong dalam penggunaan produk kecantikan Korea karena konsumen muslim generasi Z di FEBI UIN Ar-Raniry tetap menggunakan produk kecantikan Korea terlepas dari kehalalan produk tersebut. Ada beberapa faktor yang menentukan kebiasaan atau perilaku dalam pembelian oleh seseorang yaitu adanya pengaruh dari keluarga atau orang terdekat lainnya misalnya teman. Keluarga atau orang terdekat lainnya cenderung memberikan pendapat mereka atau mereferensikan suatu produk tertentu sehingga orang disekitarnya juga akan terpengaruh untuk membeli produk yang sama.

Hal ini juga sudah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Angela dan Effendi (2015) bahwa faktor-faktor *brand loyalty smartphone* diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup faktor-faktor psikologis yang melibatkan motivasi, persepsi, proses belajar, dan faktor-faktor pribadi yang melibatkan kepribadian dan nilai. Faktor-faktor eksternal mencakup faktor-faktor pribadi yang melibatkan gaya hidup komunitas, lingkaran kerja atau kuliah, teman, lingkaran keluarga, dan media. Generasi Z yang tumbuh di era internet ini tidak lagi menjadikan pengetahuan akan kehalalan suatu produk dan religiusitas dalam perilaku pembelian produk kecantikan mereka.

Variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim pengguna produk kecantikan Korea. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiba dan Wulandari (2018) yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim pengguna produk kecantikan Korea pada FEBI UIN Ar-Raniry. Sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar kesukaan atau ketidaksukaan seseorang tersebut dalam melakukannya. Sikap seorang konsumen muslim merefleksikan keseluruhan evaluasi terhadap kesukaan atau ketidaksukaannya dalam menjalankan akidah Islam (Rochmanto & Widiyanto, 2015). Dalam penelitian ini, sikap konsumen muslim ditunjukkan dengan kesukaan konsumen tersebut dalam menggunakan produk kecantikan Korea terlepas dari kehalalan produk tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.
2. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.
3. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.
4. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.

Sedangkan saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk masyarakat sebaiknya memerhatikan kehalalan sebuah produk kecantikan, tidak hanya kehalalan makanan dan minuman sebelum menggunakan produk tersebut. Selain itu jangan hanya mengandalkan ulasan dari para *social influencer* ataupun pengaruh dari teman, keluarga, lingkungan kuliah, gaya hidup komunitas, dan lainnya. MUI juga perlu melakukan pemeriksaan terhadap produk kecantikan Korea yang dijual di pasaran akan kehalalannya dan menarik peredarannya apabila belum memiliki sertifikat halal.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pengambilan data hanya di satu tempat saja yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden dari beberapa tempat/wilayah lain sehingga dapat dibandingkan hasilnya. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan responden dari generasi yang berbeda, yaitu generasi alfa sehingga dapat dibedakan perilaku konsumen muslim antar generasi dan dapat menambahkan beberapa variabel lain guna mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357-369.
- Ancok, D., & Suroso. (2011). *Psikologo Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basuki, A. T. (2015). *Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Elmubarak, Z. (2008). *Membumikan Pendidikan Nilai*. Bandung: Alfabeta.
- Larasati, A., Hati, S. R., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 105-114.
- Lin, N., & Lin, B. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 122.
- Nurfadilah, P. S. (2018, Agustus 20). Dipetik Februari 19, 2020, dari <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/ekonomi/read/2018/08/20/161758326/perempuan-indonesia-pilih-produk-kecantikan-dari-korea-bagaimana-dengan>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Pembahasan Generasi. *Among Makarti*, 9(18), 123-134.
- Rochmanto, B., & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1-12.
- Sudarmanto, R. G. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudarsono, H. (2002). *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Maliyah*, 1(1), 23-39.
- Wijaya, F. (1997). *Seri Pengantar Ekonomika Mikro Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Wulandari, D. (2016). Dipetik Desember 2, 2019, dari <http://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang>
- Zaroni, A. N. (2012). Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional. *Jurnal Mazahib*.